資料３　共用品市場規模調査結果の概要

１．　調査の概要

（１）調査対象

「共用品」を自社ブランドとして提供していると考えられる企業を対象

（２）調査期間：平成１１年２月から平成１１年３月

（３）回収結果

図表３－１　配布回収状況

区分	対象	配布数	回収数	回収率　%
企業調査		194	132	68.0
業界団体調査	家電製品協会	13	13	100.0
	日本玩具協会	15	15	100.0
	日本自動販売機協会	10	10	100.0
	日本ｴﾚﾍﾞｰﾀ協会	6	5	83.3
	日本照明器具工業会	16	16	100.0
計		254	191	75.2

２．調査対象とした共用品

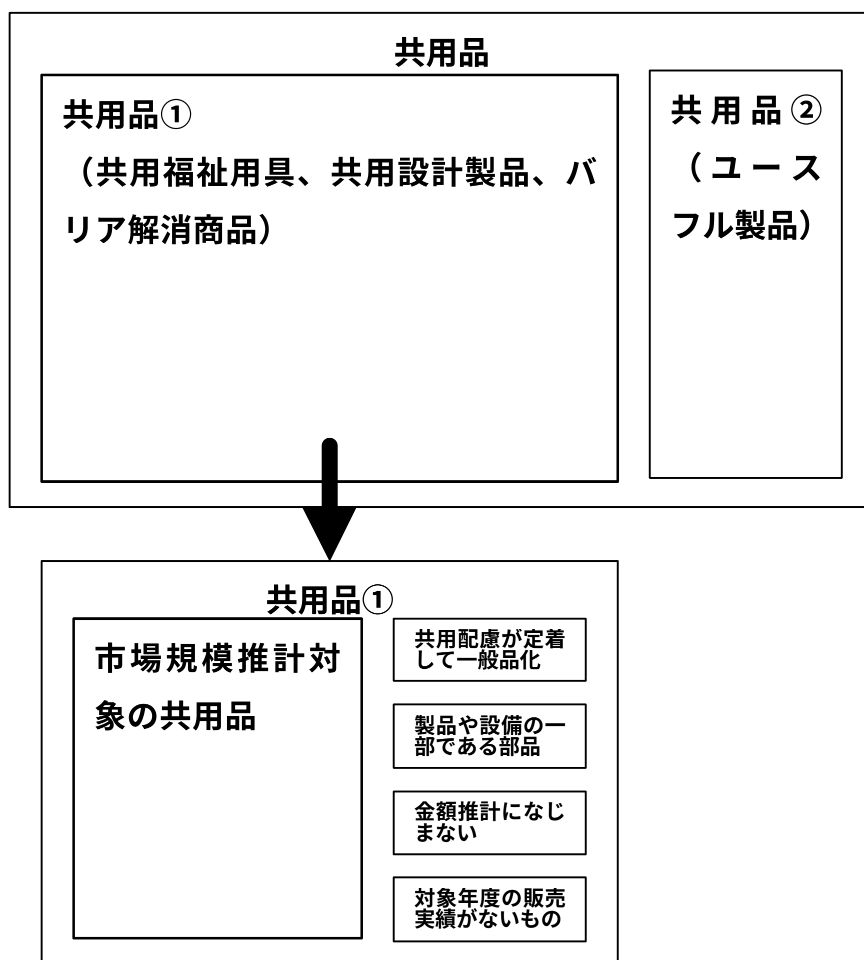
（１）市場規模推計対象の共用品

①市場規模推計対象の考え方と具体的な除外品

昨年度の調査と同じく、「共用品」のなかでも、市場規模対象としては、ユースフル製品（設計デザインとして特に意図せず、高齢や障害でも使いやすい製品)を除外し、推計を行うこととした。

また、産業政策上の観点から共用品市場規模推計対象とすることにあまり意味を持たない、あるいは推計そのものに無理があるものも存在しており、それらを下図の考え方に基づいて市場規模推計対象の枠組みを整備した。

図表３－２　市場規模推計対象共用品の枠組み



まず､共用品②(ユースフル製品)と考えられる以下のものを除外した。

図表３－３　共用品市場推計除外品目（ユースフル製品）

品目	配慮設計
衣服	デザインや素材などの工夫で､手足が不自由でも着やすくした衣服
食品パッケージ	１回分包装として､間違いなく１回分を使えるように工夫した食品包装（ﾏﾖﾈｰｽﾞ等）
自転車	電動モーターによるアシストを加え､脚の力が衰えていても乗りやすくした自転車
掃除具	特殊紙を使用して､軽いので楽に掃除ができるように工夫したフローリングまたは畳用の掃除具
ポシェット	紙幣と小銭を自分で分ける手間が要らない財布機能つきのポシェット
チェスト	引出しが全てスライドレールつきで開閉しやすく、取っ手もつかみやすいチェスト
フードプロセッサ	軽量でコンパクトなうえに､機能を単純化して使いやすくしたみじん切り等ができるフードプロセッサ

共用品①（共用福祉用具、共用設計製品、バリア解消商品）のうち、下記の４区分に該当するものを市場規模推計対象から除外して検討を進めた。

・共用品配慮が定着して一般化したもの

共用品配慮設計がすでにその対象製品の全てに組み込まれていることは目指すべき方向といえる。また、ある配慮設計が組み込まれていたとしても、さらに優れた配慮設計が必要な場合があり、実際により優れた配慮設計が組み込まれた製品も多く見られる。したがって、すでに共用品配慮が定着して一般化したものを共用品としてカウントするよりも、まだ配慮設計が一般化していない製品を共用品としてカウントしていくほうが好ましいといえる。

したがって、本調査では、共用品配慮が定着化して一般化したものについては市場規模対象として特に取り上げないこととした。

具体的な製品としては、“５”に凸点のついたプッシュ式ダイヤル電話機、長い柄の靴べら（肢体不自由でもかがまずに自分で靴を履け

るようにというのが原点といわれている）、ライター（片腕を失った兵士が煙草に火をつけやすいように開発されたといわれている）等がこれに該当する。

図表３－４　共用品市場推計除外品目（共用配慮が定着化）

品目	配慮設計
電話機	“５”の位置に凸の触覚記号がつき、視覚障害者にダイヤル位置が分かる
靴べら	肢体不自由でも自分で靴を履きやすいように柄を長くした靴べら
ライター	片手を失った兵士が煙草に火をつけられるために開発されたといわれている
お札	左下に金種で異なる触覚記号を入れ、視覚障害者に金種の区別をできるようにしてある

・製品や設備の一部として組み込まれる部品

製品や設備の一部として組み込まれる部品は、それ自身単独では「共用品」としての機能を発揮せず、組み込まれ方等で「共用品」としても機能が発揮されたり、されなかったりする可能性がある。

共用設計を施した部品の供給は、共用品作りの基盤として非常に重要ではあるが、市場規模推計の対象とするのは、ある機能を発揮する製品やユニット単位のものとし、部品のみのものは除外することとした。

具体的に、こうした観点から除外したものは、大型ドアレバー、手すり、ドア用錠前、混合水洗蛇口、高齢者対応サッシなどである。

図表３－５　共用品市場推計除外品目（部品の共用品）

品目	配慮設計
ドアレバー	大型のドアレバーで、握力の低下した人でも簡単にドアの開閉をできるようにしたもの
錠前	大型で、軽い力でもかけられるように設計し、握力の低下した人でも操作できるようにした錠前
手すり	足の不自由な人でも歩行を容易にできるように設置する玄関、階段、廊下等用の手すり
水洗蛇口	レバーを大きくして手が不自由な人でも使いやすくした水洗蛇口
水洗蛇口	手の温度感覚が鈍くなった人が火傷しないように適温をセットできる自動混合水洗蛇口
サッシ	段差を解消し、足の不自由な人でも使用しやすいように設計されたサッシ

・金額推計になじまないもの

共用品の中には金額推計になじまない製品がある。もともと性格上、工業統計等でも市場規模対象としていないものや、推計の金額範囲が不明確なものなどがあり、これらは無理に市場規模推計に加算しても、推計結果の理解に誤解を与える可能性があるため除外することとした。

具体的には、今回調査ではお札とプリペイドカードを市場規模把握対象から除外した。なお、プリペイドカードで、種類の区別が可能な切り欠きをつけているのは、テレホンカード、交通カードの一部（ＪＲ、営団地下鉄、都営地下鉄、名古屋市営地下鉄、共通バスなど）であることが分かっている。

図表３－６　共用品市場推計除外品目（金額推計になじまない）

品目	配慮設計
お札	左下に金種で異なる触覚記号を入れ、視覚障害者に金種の区別をできるようにしてある
プリペイドカード	カードに電話と乗り物等種別の形の切込みを入れ、視覚障害者等に種類、方向、裏表をわかるようにしたプリペイドカード

・対象年度の販売実績がないもの

本年度の共用品の市場規模は、９６年度と９７年度の数値を推計することとしている。

製品の性格上、共用品の市場規模推計対象に含まれるが、販売されてからまだ期間が短く、９６、９７年度中の販売が行われていなかった製品はデータがないので、市場規模推計の調査対象からは除外している。

図表３－７　共用品市場推計除外品目（対象年度の販売実績がない）

品目	配慮設計
コピー機	車椅子でも利用しやすいように操作部を下げたり傾斜させているコピー機
コピー機	操作部のデザインやカラーリングを工夫して見やすく、操作しやすくし、弱視等でも利用できるようにしたコピー機
調理用ラップフィルム	パッケージのサイドに凸マークを入れて、視覚障害の人にアルミホイルと区別できるようにしたもの
耳で測る体温計	耳の穴で１秒で計ることができ、音声機能つきの操作が容易な体温計

②市場規模推計対象とした「共用品」

「共用品」の市場規模を調査するためには、具体的な「共用品」を特定化する必要がある。そのため、工業統計調査の品目細分類を基礎にワーキンググループにおいて設定作業を進めた。具体的に市場規模推計の対象とした「共用品」およびその特徴を、図表３－８に示す。

なお、ワーキンググループでの検討の結果、現段階では検討のための情報が不充分であったり、さらに議論が必要との判断で、引き続き検討を要するものとして、以下の「共用品」候補をあげ、平成１１年度以降に検討することとした。

・　パソコンソフト：高齢者等用文字拡大機能など使いやすくしたソフト
・　ゲームソフト：字幕を入れるなど聴覚障害者に配慮したゲームソフト
・　いす用全身シャワー：座ったまま楽にシャワーができる装置
・　仮設トイレ：車椅子で利用できる屋外仮設トイレ

図表３－８　市場規模測定の対象とした共用品リスト－１

商品区分	品目	共用品理由	共用品要素項目							区分
			製品所在の認知性	アプローチアクセス容易	識別の容易性		操作の容易性	取扱法情報提供	保守管理の容易性	
					商品情報	操作情報				
食料品	ビール	上部に点字でビールと表示、非アルコール飲料と区別			●					Ⅳ
	酒	上部に点字で酒と表示、非アルコール飲料と区別			●					Ⅳ
化学工業品	シャンプーリンス	シャンプー容器側面にギザギザがあり、リンス容器と区別できる			●		●			Ⅳ
	医薬品	パッケージに点字が付いている			●					Ⅳ
	医薬品	点字の取扱説明書が付いている						●		Ⅳ
金属製品	ガス器具	押しボタンタイプ式で簡単操作				●				Ⅳ
	ガス器具	点字表示、点字取扱説明書がついている				●		●		Ⅳ
	ガス器具	音声や光で作動状態を知らせる				●				Ⅳ
一般機械器具	家庭用ミシン	糸かけ、ダイヤル式、スピードが遅い等 操作が容易に出来る　　　.				●				Ⅳ
	エレベータ	階数スイッチに点字表示されている				●				Ⅳ
	エレベータ	階数表示を音声で行なう				●	●			Ⅳ
	エレベータ	階数スイッチが車椅子でも可能な位置にある		●			●			Ⅲ
	ホームエレベータ	**階段での上下移動を解消している**		●						**Ⅲ**
	エスカレータ	３ステップがフラットになり､車椅子の使用が可能		●						Ⅲ
	計算機	入力した数字等を音声で表現する				●	●			Ⅳ
	自動販売機	コイン投入口とボタンが低い位置になっており､車椅子でも操作可能		●			●			Ⅲ
	自動改札	車椅子でも通れるように幅を広くしたもの		●						Ⅳ
	自動ドア（ホーム用）	電車の扉の位置に合わせて､ホームに設置された自動扉	●	●						Ⅲ
	ＡＴＭ・ＣＤ、自動券売機	液晶表示ではなく､機械式操作ボタンで識別でき、音声で応答がある				●				Ⅳ
	ＡＴＭ・ＣＤ	車椅子がアプローチしやすいように下を開けてある		●						Ⅳ
	温水洗浄便座	**上肢が不自由でも清潔に用便**		●			●			**Ⅲ**
電気機械	電気釜､電子レンジ､エアコン､洗濯機､ジューサー､電話機､携帯電話、FAX、ラジオ､液晶TV，ステレオ､スイッチ	点字表示等がある				●				Ⅳ
	電話機､FAX、ラジオ､ビデオデッキ	操作方法､操作結果や状態が音や音声によって表示される.				●		●		Ⅳ
	電子レンジ､エアコン､洗濯機､冷蔵庫､､電話機､携帯電話､ステレオ	点字又はカセットテープの取扱説明書がある						●		Ⅳ
	ＴＶ、ラジオ	文字放送を受信出来る				●	●			Ⅳ
	照明器具	**器具が昇降し、電球の取り替えが容易**		●						**Ⅲ**

＊太字部分は平成 10 年度より追加したもの

＊区分は「共用品」の分類：Ⅱ＝共用福祉用具　Ⅲ=共用設計製品　Ⅳ=バリア解消製品

図表３－８　市場規模測定の対象とした共用品リスト－２

商品区分	品目	共用品理由	共用品要素項目							区分
			製品所在の認知性	アプローチアクセス容易性	識別の容易性		操作の容易性	取扱法情報提供	保守管理の容易性	
					商品情報	操作情報				
輸送用機械器具	軽小型自動車、普通自動車	助手席、後部座席が車椅子で乗りやすいようにシフトする		●						IV
	バス	車椅子や高齢者でも乗りやすいように床を低くした		●						III
精密機械器具	時計、携帯時計、はかり、温度計	表示板に凸表示があり、触って分かる				●				IV
	時計、携帯時計、はかり、温度計	音声表示がある				●				IV
	時計、携帯時計、はかり、温度計	**数字表示部が見やすいよう大きな文字**				●				**IV**
住宅設備	**浴室ユニット**	**段差解消、手すりの設置、腰掛けての出入り容易な浴槽**		●						**IV**
	洗面化粧台	**洗面台の昇降可能など車いすでの利用可能な設計**		●						**III**
	システムキッチン	**カウンターの高さ変更容易**		●						**III**
	システムキッチン	**上部棚を手動や自動で下げられる設計**		●						**III**
その他	**机**	**天板が昇降できるもの**		●						**III**
	玩具・ゲーム	操作部等に凸表示がある				●		●		IV
	玩具・ゲーム	色の区別が手触りでも分かるようになっている			●			●		III
	玩具・ゲーム	点字シールが添付されている			●	●		●		IV
	玩具・ゲーム	電話等の玩具では「5」に凸表示がある				●		●		IV
	玩具・ゲーム	音が出ていることが光など音以外の方法で確認できる					●	●		III
	玩具・ゲーム	筆談でのコミュニケーションが出来る				●	●	●		III
	玩具・ゲーム	手で触っても崩れたりずれたりしない（オセロ、将棋）				●	●	●		III
	ケトル（やかん）	**沸騰を蒸気の笛で知らせる**				●				**III**
	書籍	**見やすい大きい活字を使った書籍**			●					**IV**
	書籍	**朗読テープでの提供**			●					**III**
	触地図	凹凸が付いており、手で触って分かる地図			●		●			II

＊太字部分は平成 10 年度より追加したもの

＊区分は「共用品」の分類：II＝共用福祉用具　III=共用設計製品　IV=バリア解消製品

３．共用品の市場規模推計結果

（１）平成１０年度市場規模推計の特徴

今回は「共用品」市場規模推計の２年目の試みであり、初年度における調査対象にワーキンググループでの検討において共用品と認められる品目を追加して市場規模を推計した。また、昨年度調査との数字の整合性を図る観点から、昨年度の対象品目ベースでの市場規模も合わせて推計している。

また、９６年度のデータは、昨年度と本年度の両年度で調査をしている。両調査で得られた市場規模の数値が異なっている場合があるが、個々の回答票によって確認し、両年度調査結果のデータを精査修正しているため、本年度の調査結果は昨年度と比較してより正確なデータとなっている。しかし、昨年度報告書ですでに公表しているデータであること等から、本結果では前回結果をも併記している。

（２）出荷金額の推計

出荷金額の推計に当たっては、シャンプーのような製品は、容器は用具であるが、内容物は用具ではなく、全体を「福祉用具」とみなせない、との考え方もある。このような製品については、製造品出荷額全体の金額とともに、この中の「用具」部分のみの金額を推計して計上するという方法も合わせて採用した。具体的には出荷額に占める用具部分の金額割合を推計し、把握した出荷金額に乗じて推計するという方法である。なお、この方法で推計を試みたのは、ビール・酒、シャンプー、医薬品である。

こうした趣旨で用具のみで出荷額を推計した結果が、図表３－９である。

本年度調査対象とした品目の９７年度の「共用品」出荷金額全体推計結果は、1兆１，２６５億円であり、９６年度と比較して、１０.１％と高い伸びを示している。

なお、昨年度の調査対象品目をベースとした場合の推計値は８，７６３億円であり、その差２，５０２億円は、本年度対象に追加した温水洗浄便座（１，２４４億円）、住宅設備（１，０３３億円）、ホームエレベータ(１３４億円)等によるものである。

また、昨年度調査対象品目については、９６年度データは昨年度と本年度の両年度で把握したが、ビール･酒、ガス器具、自動販売機で大きく数値が異なっている。品目ごとに数値の乖離の理由があるので、簡単に触れておくことにする。

ビール･酒は、昨年度調査が年ベースであったものを、本年度では他の品目と合わせるために年度ベースに変更をし、共用品化が急速に進んだ年度であったために数値が大きくなった。また、回答企業が増えたことも影響したが、さらに昨年度の各社回答が出荷量のみであったたために概算推計を行ったが、本年度は金額回答が得られ、より正確な数値の把握をすることができた。

ガス器具は、昨年度はガス供給会社からの回答から推計を行ったが、本年度はガス供給会社以外の販売ルートが大きいことから、ガス器具メーカーから市場規模を把握することとして調査を行い、より正確に把握することができた。

自動販売機は、９６年度の出荷高が、昨年度調査では３３１億円、本年度調査では１１４億円と大幅に減少している。これは昨年度調査での回答企業に回答数値のミス（共用品でない機種の出荷高をいれたもの）があり、本年度調査結果がより正確になっている。

対象商品の中でシェアが大きいのは、２８．９%を占める家庭電化機器のほか、ビール･酒（１８．４%）、温水洗浄便座（１１．０%）、ガス器具（９．８%）、住宅設備（９．２%）であり、これら５品目で７７%を占めている。

また、増加率の高い品目は、住宅設備（対前年比６４．０%増、以下同様）、玩具(４０．４%)、ビール･酒(３２．０%)となっている。金額は小さいが、乗用車、バスも大きく伸びている。

なお、用具以外の内容物も含めて、出荷額として計上したものが図表３－１０である。これによれば、出荷額で、１兆６，７５３億円と用具のみの場合と比較して、５，４８８億円多くなっているが、その多くはビール･酒の内容物が含まれたことによる影響である。

したがって品目別では、内容物も含めるとビール･酒が４１．１%を占め、次いで家庭電化機器と続く。

図表３－９　共用品出荷金額の推移（用具部分のみで推計）

単位：億円

分類	品目	97年度調査 95年度	97年度調査 96年度	98年度調査 96年度	98年度調査 97年度	
食料品	ビール・酒	144	264	1,567	2,068	注２
一般機械	エレベータ	650	750	721	759	
	エスカレータ	＊	＊	32	43	注３
	ホームエレベータ	**－**	**－**	**130**	**134**	注１
	自動販売機	85	331	114	148	注４
	ﾎｰﾑ用自動ﾄﾞｱ・自動改札	7	10	10	15	
	ATM・CD機	3	3	3	4	
	温水洗浄便座	**－**	**－**	**1,152**	**1,244**	注１
	ガス器具	334	415	1,206	1,101	注５
電気機械	家庭電化機器	2,966	3,491	3,491	3,255	
	音響機器	152	143	143	153	
	映像機器	213	549	549	690	
	情報・通信機器	99	151	151	181	
	照明器具	**－**	**－**	**64**	**71**	注１
輸送用機器	乗用車（座席シフト）	2	8	9	17	
	バス（低床）	14	25	22	86	
精密機器	時計・はかり	1	2	3	2	
化学製品	シャンプー	119	120	126	119	
	医薬品	1	2	2	2	
住宅設備	**住宅設備**	**－**	**－**	**630**	**1,033**	注１
その他	玩具	77	82	84	118	
	笛吹きケトル	**－**	**－**	**13**	**12**	注１
	大活字書籍・朗読テープ	**－**	**－**	**4**	**5**	注１
	机（天板上下）	**－**	**－**	**3**	**3**	注１
	その他(ミシン、触地図	2	5	2	2	
計①		4,869	6,351	8,235	8,763	
計②		－	－	10,231	11,265	

＊太字は平成10年度調査より追加した品目
＊96年度分データは太線で囲んである

注
1．ﾎｰﾑｴﾚﾍﾞｰﾀ,温水洗浄便座,照明器具,住宅設備,笛吹きｹﾄﾙ,大活字書籍・朗読ﾃｰﾌﾟ,机を本年度追加
2．ビール・酒は本年度回答企業が拡大。97年度調査結果は概算推計。
　98年度調査では年計上から年度計上に修正。
3．エスカレータは98年度よりエレベータと区分して計上
4．自動販売機は97年度調査で回答ミスがあり、過大計上があり、本年度調査結果が正確
5．97年度調査はガス供給会社調査であったが、98年度はガス器具メーカー調査に変更

計の意味
計①：97年度対象品目と合わせた合計値
計②：98年度追加品目を加えた合計値

図表３－１０　共用品出荷金額の推移（用具部分以外も含む）

単位：億円

分類	品目	97年度調査		98年度調査		
		95年度	96年度		97年度	
食料品	ビール・酒	480	879	5,223	6,893	注２
一般機械	エレベータ	650	750	721	759	
	エスカレータ			32	43	注３
	ホームエレベータ	**－**	**－**	**130**	**134**	注１
	自動販売機	85	331	90	124	注４
	ﾎｰﾑ用自動ﾄﾞｱ・自動改札	7	10	10	15	
	ATM・CD機	3	3	3	4	
	温水洗浄便座	**－**	**－**	**1,152**	**1,244**	注１
	ガス器具	334	415	1,206	1,101	注５
電気機械	家庭電化機器	2,966	3,491	3,491	3,255	
	音響機器	152	143	143	153	
	映像機器	213	549	549	690	
	情報・通信機器	99	151	151	181	
	照明器具	**－**	**－**	**64**	**71**	注１
輸送用機器	乗用車（座席シフト）	2	8	9	17	
	バス（低床）	14	25	22	86	
精密機器	時計・はかり	1	2	3	2	
化学製品	シャンプー	791	803	840	793	
	医薬品	8	15	15	15	
住宅設備	**住宅設備**	**－**	**－**	**630**	**1,033**	注１
その他	玩具	77	82	84	118	
	笛吹きケトル	**－**	**－**	**13**	**12**	注１
	大活字書籍・朗読テープ	**－**	**－**	**4**	**5**	注１
	机（天板上下）	**－**	**－**	**3**	**3**	注１
	その他（ミシン、触地図	2	5	2	2	
計①		5,884	7,662	12,724	14,385	
計②		－	－	14,590	16,753	

＊太字は平成10年度調査より追加した品目
＊96年度分データは太線で囲んである

注
1．ﾎｰﾑｴﾚﾍﾞｰﾀ,温水洗浄便座,照明器具,住宅設備,笛吹きｹﾄﾙ,大活字書籍・朗読ﾃｰﾌﾟ、机を本年度追加
2．ビール・酒は本年度回答企業が拡大。97年度調査結果は概算推計。98年度調査では年計上から年度計上に修正。
3．エスカレータは98年度よりエレベータと区分して計上
4．自動販売機は97年度調査で回答ミスがあり、過大計上があり、本年度調査結果が正確
5．97年度調査はガス供給会社調査であったが、98年度はガス器具メーカー調査に変更

計の意味
計①：97年度対象品目と合わせた合計値
計②：98年度追加品目を加えた合計値

（３）アイテム数の推移

アイテム数は、ブランド単位や品番などを原則とし、共用品ブランドや品番が増加しているかどうかを確認するために調査している。しかし、そのアイテム区分の単位は回答者の判断となっているために、同一の企業であっても回答者によって、あるいは同一の回答者であっても回答時期によって区分単位が異なっている可能性がある。実際、昨年度調査と比較して、現実に品目によっては大幅に異なった結果となった。

そこで、ここでは本年度調査結果による９６、９７年度のデータのみを整理することとした。

全体の共用品は９７年度で２，１４８アイテム、９６年度と比較して１９．５%増となっており、出荷額以上にアイテム数が伸びており、企業における共用品化の動きが進んでいるといえる。

品目別にアイテム数が多いのは、ガス器具（４００アイテム）、家庭電化機器（３４２アイテム）、照明器具(２８０アイテム)、玩具（２２０アイテム）と、これらの品目で共用品の品揃えが進んでいる。

９６年度から９７年度にかけて共用品アイテム数が大きく伸びているのは、バス(１００%増)、映像機器(５３．５%増)、乗用車(４６．４%増)、シャンプー(４０．８%増)、大活字書籍･朗読テープ(３８．５%増)、家庭電化機器(３２．５%増)で、これらの品目で共用品開発が活発化している可能性がある。

図表３－１１　共用品アイテム数の推移

分類	品目	アイテム数 98年度調査 96年度	97年度	
食料品	ビール・酒	21	22	注２
一般機械	エレベータ	27	28	
	ホームエレベータ	**ー**	**ー**	注１
	エスカレータ	10	10	注３
	自動販売機	92	96	注４
	ﾎｰﾑ用自動ﾄﾞｱ・自動改札	4	3	
	ATM・CD機	2	2	
	温水洗浄便座	**ー**	**ー**	注１
	ガス器具	369	400	注５
電気機械	家庭電化機器	258	342	
	音響機器	44	52	
	映像機器	56	86	
	情報・通信機器	16	15	
	照明器具	**251**	**280**	注１
輸送用機器	乗用車（座席シフト）	28	41	
	バス（低床）	6	12	
精密機器	時計・はかり	17	17	
化学製品	シャンプー	71	100	
	医薬品	51	52	
住宅設備	**住宅設備**	**43**	**83**	注１
その他	玩具	194	220	
	笛吹きケトル	**59**	**68**	注１
	大活字書籍・朗読テープ	**91**	**126**	注１
	机（天板上下）	**58**	**61**	注１
	その他（ミシン・触地図	29	32	
計①		1,295	1,530	
計②		1,797	2,148	

＊太字は平成10年度調査より追加した品目
＊96年度分データは太線で囲んである

注

１．ﾎｰﾑｴﾚﾍﾞｰﾀ,温水洗浄便座,照明器具,住宅設備,笛吹きｹﾄﾙ,大活字書籍・朗読ﾃｰﾌﾟ,机を本年度追加
２．ビール・酒は本年度回答企業が拡大。97年度調査結果は概算推計。 98年度調査では年計上から年度計上に修正。
３．エスカレータは98年度よりエレベータと区分して計上
４．自動販売機は97年度調査で回答ミスがあり、過大計上があり、本年度調査結果が正確
５．97年度調査はガス供給会社調査であったが、98年度はガス器具メーカー調査に変更

計の意味
計①：97年度対象品目と合わせた合計値
計②：98年度追加品目を加えた合計値

（４）共用品割合の推計（用具部分のみ）

対象品目のうち、品目単位で国内全体の出荷金額を把握できるものを対象として、対象品目全体の出荷金額に占める共用品の割合を把握することを試みた。その結果は図表３－１２のとおりである。

なお、現時点での最新工業統計データは９６年度のものであるため、９７年度ではなく、９６年度データで分析することとした。

昨年度調査対象品目の場合の結果は、昨年度行った調査では９５年度で２．１%の共用品シェアであったが、本年度調査の９６年度で３．５%まで上昇していることが分かった。

また、本年度調査対象品目では９６年度で３．２%となっている。

品目別に共用品シェアを見ると、最も高いのがシャンプー(６８．９%)で、次いでガス器具(２６．０%)、エレベータ･エスカレータ(２２．６%)、ビール･酒(２０．３%)、家庭電化機器(１３．７%)となっている。

共用品シェアが急速に上がっているのは、ガス器具（１８．８ポイント増）、ビール･酒(１８．５ポイント増)、シャンプー(３．３ポイント増)と、ガス器具とビールの共用品シェアの上昇が全体のシェアを強く押し上げたという結果であり、広く全般的な共用品シェアの拡大というわけではない。

図表３－１２ 共用品割合の推計（95･96 年度出荷金額、用具部分のみ）

分類	品目	共用品金額 億円			全体金額 億円		シェア %			
		97調査		98調査	工業統計調査等		97調査		98調査	
		95年度	96年度		95年度	96年度	95年度	96年度		
食料品	ビール・酒	144	264	1,567	7,849	7,725	1.8	3.4	20.3	注２
一般機械	ｴﾚﾍﾞｰﾀ･ｴｽｶﾚｰﾀ	650	750	831	3,362	3,675	19.3	20.4	22.6	注３
	自動販売機	85	331	114	2,698	3,014	3.2	11.0	3.8	注４
	ATM・CD機	3	3	3	4,872	4,480	0.1	0.1	0.1	
	ガス器具	334	415	1,206	4,613	4,641	7.2	8.9	26.0	注５
電気機械	家庭電化機器	2,966	3,491	3,491	25,477	25,570	11.6	13.7	13.7	
	音響機器	152	143	143	16,530	14,511	0.9	1.0	1.0	
	映像機器	213	549	549	26,107	23,285	0.8	2.4	2.4	
	情報・通信機器	99	151	151	12,500	12,552	0.8	1.2	1.2	
	照明器具	**－**	**－**	**64**		**5,761**	**－**	**－**	**1.1**	注１
輸送用機器	乗用車(座席ｼﾌﾄ)	2	8	9	108,947	118,326	0.0	0.0	0.0	
	バス（低床）	14	25	22	1,591	1,951	0.9	1.3	1.1	
精密機器	時計・はかり	1	2	3	4,619	5,487	0.0	0.0	0.1	
化学製品	シャンプー	119	120	126	180	183	66.1	65.6	68.9	
	医薬品	1	2	2	6,327	6,351	0.0	0.0	0.0	
その他	玩具	77	82	84	6,951	6,540	1.1	1.3	1.3	
	大活字書籍・朗読ﾃｰﾌﾟ	**－**	**－**	**4**	**－**	**10,445**	**－**	**－**	**0.0**	注１
	机（天板上下）	**－**	**－**	**3**	**－**	**3,900**	**－**	**－**	**0.1**	注１
計①		4,860	6,336	8,301	232,623	238,291	2.1	2.7	3.5	
計②		－	－	8,372	－	258,397	－	－	3.2	

＊太字は平成10年度調査より追加した品目
＊96年度分データは太線で囲んである

注
1．ﾎｰﾑｴﾚﾍﾞｰﾀ,温水洗浄便座,照明器具,住宅設備,笛吹きｹﾄﾙ,大活字書籍・朗読ﾃｰﾌﾟ,机を本年度追加
2．ビール・酒は本年度回答企業が拡大。97年度調査結果は概算推計。
98年度調査では年計上から年度計上に修正。
3．エスカレータは98年度よりエレベータと区分して計上
4．自動販売機は97年度調査で回答ミスがあり、過大計上があり、本年度調査結果が正確
5．97年度調査はガス供給会社調査であったが、98年度はガス器具メーカー調査に変更

計の意味
計①：97年度対象品目と合わせた合計値
計②：98年度追加品目を加えた合計値

４．共用品市場規模調査における今後の課題

共用品市場規模調査を２年間継続して実施し、本年度は対象品目の拡大、調査精度の向上を目指して実施し、昨年度と比較して、より広い範囲でより正確に共用品市場規模を把握することができた。

調査の結果、共用品市場規模が全体市場規模の中では小さな割合ではあるものの、少しずつではあるが着実に拡大しつつある実態をつかむことができた。

しかし、２年間の調査経験から、共用品市場規模把握を今後さらに正確に、かつ効率的に進めるためには、いくつかの課題があることも明確になってきた。そこで、これらを整理し、来年度以降に調査を行う際の検討課題としたい。

（１）共用品概念の企業との共有

共用品市場規模調査は､実際にその製品を製造出荷している企業との協力関係を前提としている｡共用品概念が必ずしも企業に普及していないため､調査対象品目を事務局より提示して企業からその対象製品出荷額の回答を得るという方式を採用している｡この方法であると､ワーキンググループや事務局で把握しきれていない製品が抽出されないという可能性がある。

これらを解消していくためには､共用品概念が企業に浸透し､企業との間で同じ概念や定義で捉えられるように共有化しておく必要がある。

（２）業界団体との連携強化

本年度調査では、日本玩具協会、家電製品協会、日本照明器具工業会等すでに業界団体との協力関係によって調査を進めている｡今後はこの関係をさらに強化し､また関係団体を拡大して､業界団体との連携を強化して進めていくことが重要である。

このことにより､より正確なデータを採取することができるばかりでなく､業界での共用品の普及､共用品化に必要な配慮標準などの知識の共有など開発と普及の両面でも重要である。

（３）協力企業の組織化

本年度は､191 社の協力を得て市場規模データを把握することができた。

毎年、これらの企業とは市場規模把握のために調査を通じた情報交換を進めることとなる。

調査の時系列的な精度の向上、調査回収率の向上などデータ把握のためだけではなく、企業における共用品普及のためにも、これらの企業との継続的な共用品に関する情報交換を目的とした組織化を進めておくことが重要である。

（４）市場規模対象品目選定基準の明確化

ワーキンググループにおける市場規模把握対象品目の選定には多くの時間とエネルギーが費やされている。これらの 2 年にわたるワーキンググループでの検討結果として、選択の際の基準となるべき項目がある程度明らかになりつつある。

一つずつの候補品目を対象とするかどうかの検討をするのではなく、基準に基づいてある程度の選択が誰でもできるようにしておくことにより、より広い範囲から多くの共用品を抽出することが可能となるし、効率的な市場規模把握に移行させることが可能となる。

（５）共用品対象抽出の仕組み構築

市場規模把握対象の製品の抽出は、ワーキンググループ等でのディスカッションが中心となっている。事務局や委員はそれらの情報が比較的集まる立場の者であるとはいえるが、全てを十分に把握していないという可能性も残している。

そこで、これらをカバーするために、企業からの共用品立候補提案、業界団体で選択してから提案を受ける仕組み、あるいは高齢者や障害者からの提案を幅広く受ける仕組みなどを構築し、より多くの共用品を把握できるようにしておくことが望ましい。

（６）ＯＥＭ製品データの把握による精緻化

本調査では、自社ブランド商品のみの出荷金額の回答を企業から得ることにより、ＯＥＭによる重複計上を避けるようにしてきた。

しかし、実際に調査を実施した際には、回答者は相手先ブランド製品の出荷額を正確に除外していないケースもわずかではあるが見られた。

今後、対象品目や対象企業が拡大し、重複計上の可能性がますます増え

ていく可能性があり、これを避けるためには、ＯＥＭについてもデータを把握しておき、それらによる重複データを集計時に除外するといった手法を取る必要がある。

（７）時系列における整合性の確保

　事務局より市場規模把握対象の共用品を示しても、回答担当者の判断でその対象の品番が選択され、アイテム数の判断も担当者の判断が大きい。こうした判断により、回答年度による時系列的なデータの不整合が発生する可能性がある。

　こうした事態を避けるためには、前年度回答データのフィードバック、回答者の指定あるいは前年度回答者氏名のフィードバックなどを個々の企業に対して行っていく必要があると考えられる。